

需要喚起が期待されるイベント消費

〔日本記念日協会「各種イベントの推計市場規模」〕

日本総合研究所 調査部 マクロ経済研究センター
主任研究員

下田 裕介



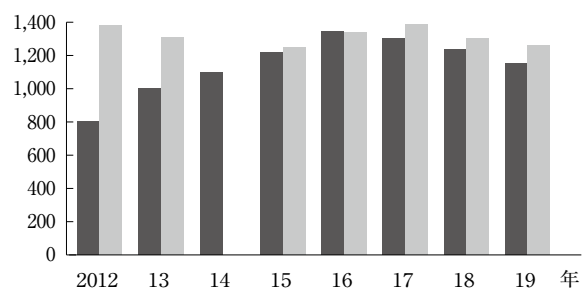
イベントをきっかけにした消費は、その規模や特別感、盛り上がりなどから、景気押し上げ要因として注目が集まる。対象となるイベントの定義は定かでないが、国際的なスポーツ大会や文化行事、季節のイベント、音楽フェスなどが挙げられる。いよいよ佳境を迎えたラグビーワールドカップもその一つだ。大会組織委員会によれば、消費に関する直接効果は、国内客と訪日外国人客によるものを合わせて約1200億円と試算されている。今大会の日本チームの活躍と日本列島がラグビー熱に沸く様子を見ると、それを上回る効果があるものと期待したい。

わが国のイベント消費でこの時期に見逃せないのは、ハロウィンである。日本では、秋の収穫を祝い、子どもたちが仮装してお菓子をもらおうといった本来のスタイルにとどまらず、大人も含めた大勢の人が仮装・コスプレをして街を練り歩く光景でも注目される。このような日本独特のハロウィンが急速に盛り上がったのは、SNSの普及や、それを通じた「仲間との程よいつながり」を好む人たちの増加が一因にあるといえよう。それゆえ、わが国におけるハロウィン市場は、イベント消費の中で若者が牽引役となった数少ない事例の一つと指摘する声もある。

そうしたなか、近年は、日本のハロウィンを見た、自分自身が参加したり、自分自身を訪れる外国人も多く、インバウンド消費の効果も期待される。日本記念日協会の推計値によると、わが国におけるハロウィンの市場規模は、2016年に約1345億円とバレンタインデーを超えるまで拡大した(図表)。しかし、その後は減少が続き、今年には約1155億円と5年ぶりの水準まで落ち込み、バレンタインデー市場との差もやや広がるとみられる。同協会は、消費税率の引上げによる支出の抑制や、日韓関係の悪化に伴う訪日客の減少などの影響が見込まれると指摘している。

一方で、イベント疲れ・ハロウィン疲れという言葉も聞かれる。ここ数年ニュースで取り上げられる、ハロウィンの仮装イベントに乗じた破壊・迷惑行為に嫌気が出るし、当日の営業を控える店が出るほか、「そもそもハロウィンになぜ大勢で街に出て騒ぐのか」と冷

〔図表〕 ハロウィンとバレンタインデーの市場規模
億円



(注) 1 推計市場規模の金額は億の単位の下1桁が0か5のどちらに近いかを判断し、近いほうに当てはめて発表している。
2 14年のバレンタインデーは、その前週と当日が大雪となり、物流に困難が生じたこともあったため除外(ちなみに、参考額として約1,080億円と推計している)。

(出所) 一般社団法人日本記念日協会HP

静にイベントのあり方を見つめ直す人も出てくるようだ。比較的歴史の浅い季節イベントが、クリスマスやバレンタインデーのような歴史が長いものと同様に、なかたちで市場が定着するには、認知度向上だけでは不十分だ。イベントに参加していない人も含む社会との調和を大前提とし、そのイベントにおける特別感や非日常性をいかに消費者に楽しんでもらうか、企業をはじめ各関係者が知恵を絞っていく必要がある。